

INTRODUCCIÓN. COHERENCIA de los discursos

LO QUE PLANTEA LA DIRECCIÓN DEL PSUV

"La **unidad**, la **unidad**, la **unidad** es la única **garantía de la victoria** y todo esto es para las lecciones de hoy y contribuir a que nazca un gran partido revolucionario"

Cuarta Asamblea de delegados del Congreso Fundacional del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV)

"**Cada uno de ustedes** no está aquí individualmente, sino **representa**, en cuerpo y alma, a miles o a **millones de venezolanos**".

"Que no ande nadie por allí con posiciones anarquistas, **unidad** en la planificación, **unidad bajo un solo plan coordinado**"

*Evento efectuado en el Palacio de los Eventos de Maracaibo.
Agencia Bolivariana de Noticias (ABN)
Fecha de publicación: 07/06/08*

The word 'Unidad' is written in a large, bold, red sans-serif font on a light gray rectangular background.

LO QUE NO DEBE SUCEDER CON LOS CANDIDATOS DEL PSUV

The word 'UNIDAD' is displayed in a fragmented, multi-colored font on a light gray background. The 'U' is blue, 'N' is yellow, 'id' is red, 'a' is red, and 'D' is green.

**PRESENTACIONES PÚBLICAS
(PSUV - Candidatos)**



**IDENTIDAD
VISUAL
DEL PSUV**



**CAMPAÑA
ELECCIONES
REGIONALES**



DEFINICIONES ESTRATÉGICAS **Objetivos de comunicación**

- ★ **Posicionar al PSUV como fuerza política conductora de la Revolución.**
- ★ **Contribuir a la victoria de los candidatos del PSUV en las elecciones regionales para alcaldes y gobernadores.**
- ★ **Enaltecer el orgullo de ser Chavista.**
- ★ **Romper el paradigma de un torneo electoral y convertirlo en un esfuerzo por la patria**
- ★ **Recalcar la obra de Gobierno y el significado de las Misiones Sociales a casi una década de Revolución, tendiendo puentes de continuidad en los nuevos programas de cada Estado y Municipio.**
- ★ **Construir una percepción favorable a la alternativa del socialismo bolivariano, desde los valores más humanistas de una sociedad justa.**
- ★ **Advertir que solo con la Victoria podremos lograr escenarios futuros de gobernabilidad y continuidad.**



PROPUESTA DE CAMPAÑA **Definiciones estratégicas de la campaña**

CON RELACIÓN AL 2004

Las condiciones de esta campaña no son las mismas de las pasadas elecciones a gobernadores y alcaldes.

El **capital político del Presidente** anulaba los posibles cuestionamientos a determinados candidatos, por tanto la sencillez de la fórmula de **identidad con el Presidente** era muy efectiva.

PARA EL 2008

Los últimos 5 años de gestión gubernamental manifiestan también una serie de **síntomas disfuncionales, que obran como fuertes frenos**, condicionadores y matizadores de cualquier discurso propositivo en la campaña electora. Por tanto, se define:

1. Asociar en la primera fase de la campaña la imagen del presidente al **fortalecimiento de la imagen del PSUV**, NO de los candidatos.
2. Los candidatos deben **forjar su imagen** y estructurarla desde las propias fortalezas que se deriven del posicionamiento del PSUV y **desde sus discursos propositivos**. Esto NO significa que se prohíba el uso de la imagen del presidente con el candidato, siempre y cuando sea real y sobre todo no sea la única "fórmula" para lograr atraer votos. Somos responsables todos de cuidar también la imagen del Presidente.



CRITERIO DE ORIENTACIÓN: Hacia sectores C,D y E

CRITERIO ETÁREO

Sin desconocer ninguno de los segmentos etéreos necesarios de abordar en la campaña, se considera con alta prioridad el **segmento de público joven** en cualquiera de los segmentos (C, D ó E). Su importancia táctica como generación de reemplazo debe capitalizarse hacia formas de participación políticas incluidas en el proyecto de defensa, desarrollo y legitimación del proceso bolivariano.

CRITERIO RACIAL Y DE GÉNERO

Considerar la mayor amplitud posible, de modo que la percepción a construir sea lo más incluyente posible.

ÉNFASIS: En jóvenes, clase media e “independientes”, para los Estados Electorales Estratégicos (EEE): Aragua, Bolívar, Falcón, Carabobo, Distrito Capital, Lara, Mérida, Miranda, Sucre, Táchira y Zulia. Municipios Sucre (Miranda) y Libertador (Caracas).



PERFIL DE LOS ESTADOS ELECTORALES ESTRATÉGICOS

- 1. SU POTENCIAL ELECTORAL:** Expresado en la cantidad de población electoral y en la posibilidad real de parroquias y/o municipios que poseen probabilidades reales de revertir los resultados del 2D, a partir de lo cerrado de los mismos.
- 2. LA COMPLEJIDAD DE LAS CANDIDATURAS:** Desarrollada con los candidatos y sus redes de relaciones con la militancia del PSUV y con el electorado en general.
- 3. POTENCIAL GEO-POLÍTICO:** Entendiendo por ello los territorios estratégicos del país (zonas petroleras, mineras, fronterizas...)



PROPUESTA DE CAMPAÑA Promesas básicas de beneficio

Las objeciones a la realidad gravitan al rededor de tres grandes grupos de opiniones expresadas en los últimos meses:

GRUPO 1. **Inseguridad** (más del 70% de opiniones coincidentes)

GRUPO 2. **Desempleo, Desabastecimiento, Costo de la vida, Inestabilidad Política, Falta de Vivienda, Pobreza,** . (entre un 15 y un 30% de opiniones coincidentes)

GRUPO 3. **Corrupción Administrativa, Servicios Públicos, Salud, Vialidad, Aseo Urbano...** (hasta el 10% de opiniones coincidentes)

IVAD 26 de mayo al 06 de junio de 2008

Cualquier acción de comunicación resultará poco efectiva si las condiciones de dichos grupos no se transforman **como resultado de la acción de gobierno en la realidad social.**

Por otra parte, la realidad tiene sustento en valores sociales y morales, que deben explotarse en un proyecto colectivo como la revolución bolivariana. Se propone enfatizar algunos relacionados con la contienda electoral, a saber:

PUEBLO, SOLIDARIDAD, UNIDAD Y VICTORIA entre otros.

No obstante, **no debemos “temer” a lo que está por cumplir,**
más que **PROMETER,**
el enfoque debe estar en crear la confianza de **OBRAR.**



Una promesa

es el intento de satisfacer una demanda, es un compromiso de raíz individual.

Una promesa electoral debe ser social

para ello se debe **obrar como colectivo**, la promesa debe ser **un convite al pueblo (electores)**, un hacer para las masas y con las masas. El candidato es el **responsable máximo de las acciones y cambios que propone**, pero debe incluir y hacer partícipes a sus electores, **que se sientan también actores de las promesas**, es decir de la obra a continuar o por hacer. La obra es colectiva, en tanto exista una **"confabulación noble"** entre elector y elegido, sembrada desde una relación de optimismo, confianza y compromiso.



Candidato
hace una **Promesa**

Prometer
significa
Obrar

Obrar
para el **Colectivo**

Colectivo
partícipes
de la Promesa



Las proposiciones además han de moverse **desde la escala de país a escala región**. La sinergia entre proyecto de gobierno y proyecto regional debe reforzarse en las propuestas, en el hacer a corto plazo sobre la sociedad venezolana.

Estas valoraciones, permiten un enfoque táctico de las propuestas hacia una estructura compacta en el tratamiento de los mensajes, es decir,

**desagregar
la complejidad
de mensajes
en pequeños
lemas**

“etiquetando”
los argumentos
en cuestión,

